



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm>

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.1>

Exploring Promotion Duration Congruence for Best-Seller vs. Limited Edition Products*

베스트셀러와 한정판 상품의 판매촉진 기간 일치성 효과에 대한 탐색적 연구

Dongkyun AHN 안동균¹, Se-Bum PARK 박세범²

Received: February 07, 2024. Revised: February 21, 2024. Accepted: February 26, 2024.

Abstract

Purpose: Despite the popularity of sales promotion as one of the key marketing tactics employed by many companies today, relatively little effort has been devoted to examining an interaction effect between promotion cues and promotion duration. Therefore, this study aims to examine how promotion cues and promotion duration will jointly affect consumers' attitudes toward promotions and purchase intentions. **Research design, data, and methodology:** The present study conducted an online experiment through the Qualtrics program in which a total of 141 participants were recruited from the Cloud panel members in the U.S. The experiment employed a 2(promotion cue: best-seller vs. limited edition) x 2(promotion duration: long vs. short) full factorial between-subjects design. **Result:** In the condition of best-selling sales promotion cue, a long promotion duration induced more positive promotion attitude and higher purchase intention, while in the condition of limited-edition sales promotion cue, the use of a short promotion duration contributed more positive promotion attitude and greater purchase intention. **Conclusions:** Marketers need to take the congruence between promotion cues and promotion duration into full consideration when designing effective sales promotion strategy.

Keywords: Promotion, Best-seller, Limited edition, Promotion duration congruence.

키워드: 판매촉진, 베스트셀러, 한정판 상품, 판매촉진 기간 일치성

JEL Classification Code : M10, M30, M31

* This work was supported by Yonsei Business Research Institute

1 First Author's Affiliation: Assistant Professor of Kyungil University, Department of Global Business, South Korea, Email: dkahn@kiu.ac.kr

2 Corresponding Authors Affiliation: Professor of Yonsei University, School of Business, South Korea, Email: seapark@yonsei.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. Introduction

“베스트셀러 상품 구성을 이번 기획전 기간 동안 만나보세요 (쿠팡 쇼핑몰)”, “이번 행사기간 동안 한정판 텀블러를 판매합니다 (스타벅스 코리아)”. 이와 같은 문구를 사용한 판매촉진 행사는 오늘날 우리 주변에서 흔하게 접할 수 있다.

기업은 판매를 증진시킬 목적으로 다양한 판매촉진 행사를 진행하곤 하는데, 이 때 많이 사용하는 방식이 바로, 베스트셀러 혹은 한정판과 같은 판매촉진 단서를 사용하는 것이다 (Das et al., 2018; Wu & Lee, 2016). 이와 같은 판매촉진 단서를 활용한 판매촉진 행사는 대형쇼핑몰, 백화점, 혹은 프랜차이즈 업체와 같은 오프라인 매장뿐만 아니라, 온라인에서도 활발하게 사용되고 있다.

판매촉진 단서의 사용은 소비자로 하여금 타겟 제품에 대한 신뢰성을 높여, 소비자들의 구매를 이끌어 내기도 하고 (Goldstein et al., 2008), 또한 관심을 유도하여 타겟 제품에 대한 구매 의도를 높일 수 있다는 점 (Ku et al., 2012)에서 매우 효과적이다. 그러나, 판매촉진 단서를 사용하는 것이 항상 효과적인 것은 아니다. 예를 들어, Wu & Lee (2016)는 판매촉진 단서의 사용 효과가 제품 사용 목적에 따라서 달라질 수 있음을 보여주었다. 구체적으로, 베스트셀러 판매촉진 단서의 사용은 타인을 위해 선물할 목적을 가진 소비자들을 공략하는 상황에서는 효과적이지만, 한정판 상품 판매촉진 단서를 사용하는 것은, 자신을 위해 선물할 목적을 가진 소비자들을 공략하는 상황에서, 보다 더 효과적이게 된다. 또한, Das et al. (2018)은 판매촉진 단서의 사용 효과는 제품의 유형에 따라서도 그 효과가 조절된다는 것을 보여주었는데, 다시 말해서, 베스트셀러 판매촉진 단서의 사용은 실용적 제품을 판매할 때 효과적이지만, 한정판 판매촉진 단서의 사용은 쾌락적 제품을 판매할 때 효과적이라는 것이다. 뿐만 아니라, Jha et al. (2019)은 선 발매된 제품에 대하여,

판매촉진 행사를 진행할 경우, 판매촉진 기간과 소비자가 가지고 있는 해석수준과 일치할 경우, 타겟 제품에 대한 구매의도가 높아진다는 것을 실험을 통해 확인하였다.

이와 같은 선행연구들이 제시한 결과는 판매촉진 단서 사용에 있어서, 여러 변수들과의 판매촉진 컨텍스트의 일치성 효과가 발생하는 것임을 암시한다. 이에 본 연구는 판매촉진 단서가 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 있어서, 판매촉진 기간이라는 변수의 일치성 효과의 발생가능성을 제안하고, 이를 검증하는 방식으로 본 연구를 진행하고자 한다. 구체적으로, 온라인 실험 연구를 통해 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 상호작용 효과가 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

본 연구는 정보처리이론 관점에서, 판매촉진 컨텍스트에서의 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 일치성 효과의 발생가능성을 제시하였다. 이는 판매촉진 단서의 사용이 소비자들의 소비 성과 변수에 미치는 영향에 있어서 기존의 선행 연구들이 미처 확인하지 않았던 판매촉진 기간의 조절 가능성을 실증적으로 살펴보았다는 점에서 선행 연구와의 차별성을 가진다고 볼 수 있다. 마지막으로 본 연구는 본 연구가 제시한 결과를 바탕으로, 이론적 시사점과 실무적 함의에 대해서 논의하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Best-Seller Cues VS. Limited Edition Cues

오늘날 많은 기업들이 자신들의 제품을 효과적으로 판매하기 위해 다양한 판매촉진 전략들을 사용하곤 한다. 이러한 판매촉진 전략 중, 기업들이 자주 사용하는 것은 바로 자신들이 진행하는 판매촉진

광고에 “베스트셀러”, “한정판 상품”과 같은 판매촉진 단서를 사용하는 것이다. 이러한 판매촉진 단서를 활용하는 전략은 소비자들로 하여금 판매하는 제품을 보다 더 매력적으로 보이게 만들고, 이를 통해 구매 의도를 높일 수 있게 만든다는 점에서 매우 효과적인 수단이다 (Gitlin, 2007).

선행 연구들은 판매촉진 단서의 효과에 대해서 구체적으로 살펴보는 연구들을 진행하였다. 예를 들어, 베스트셀러 판매촉진 단서는 소비자들로 하여금 타겟 제품이 자신뿐만 아니라, 다른 소비자들도 선호하는 제품임을 암시하는 역할을 함으로써, 타겟 제품을 보다 더 대중성이 높은 제품으로 인식하게 만든다는 것을 보여주었다. 이와 같은 베스트셀러 단서가 암시하는 높은 대중성은, 소비자로 하여금 타겟 제품의 품질에 대한 신뢰도를 높이게 되고, 이로 인하여 소비자들이 제품에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있게 만드는 요인이 된다 (Griskevicius et al., 2009).

또한 소비자들은 베스트셀러 단서가 붙은 제품을 구입 후 실패할 확률이 낮은 제품으로 인식하기 때문에 자신의 선택에 대한 확신을 가지게 될 뿐만 아니라 (Goldstein et al., 2008), 이러한 제품의 구매가 사회적 규범을 따르게 되는 행동이라고 무의식적으로 생각하여 (Berger & Heath, 2007) 베스트셀러 단서가 붙은 제품을 구입하게 되는 것이다. 정리하면, 베스트셀러 단서를 활용한 판매촉진 전략은 소비자들의 군중 심리를 이용한다는 점에서 소비자 중심의 판매촉진 전략이라고 볼 수 있다.

반면, 한정판 상품 단서를 활용한 판매촉진 전략은 적은 수량의 제품을 특정기간에만 판매하는 방식인데, 이는 제품에 대한 공급 수량을 공급자가 조절한다는 점에서, 공급자 중심의 판매촉진 전략이라고 볼 수 있다 (Gierl et al., 2008). 이러한 한정판 단서를 활용한 판매촉진 전략은 소비자들로 하여금 현재 판매하고 있는 제품이 독특하고 희소하다는 것을 암시한다 (Cialdini et al., 2006). 이와 같은 한정판 상품 단서를

활용한 판매촉진 전략이 내포하는 독특성과 희소성은 소비자들에게, 해당 제품의 수량이 적으며 이번 기회가 아니면 해당 제품을 구입할 수 없다고 생각하기 만들기 때문에 소비자들의 관심을 유도하여 구매를 이끌어내는 요인이 되기도 한다 (Gierl et al., 2008; Ku et al., 2012).

Wu and Lee (2016)는 온라인 쇼핑물에서의 베스트셀러 판매촉진 단서와 한정판 판매촉진 단서에 관한 연구를 진행하였는데, 이들에 따르면 판매촉진 단서의 효과는 제품 사용의 목적이 무엇인지에 따라 달라진다고 하였다. 구체적으로, 타인에게 선물할 목적으로 제품을 구매할 경우에는 실패할 위험성이 적은 대중성을 가진 베스트셀러 상품이 소비자들의 구매 의도를 높이지만, 만약 본인이 직접 사용할 목적이라면 다소 실패할 위험성이 있더라도, 독특성과 희소성을 가진 한정판 상품에 소비자들이 긍정적으로 반응하게 된다는 것이다. 이와 같이 판매촉진 단서 사용의 효과가 소비자들의 소비성과변수에 미치는 영향은 다양한 변수들에 의해서 조절될 수 있다. 이에, 본 연구는 판매촉진 단서의 사용이 소비자들의 타겟 평가에 미치는 영향에 있어서의 다양한 경계조건들을 탐구하고자 한다.

2.2. Promotion Duration Congruence

정보처리이론에 관한 선행연구들은 소비자들이 외부 자극에 노출되었을 경우, 활성화되어 있는 스키마와의 연관성을 고려하여 타겟에 대한 정보처리를 하는 경향이 나타나는데, 이를 일치성 효과 (congruence effect)라고 한다 (Higgins et al., 1977; Meyers-Levy & Tybout, 1989). 구체적으로 살펴보면, 유입된 자극물에 대한 정보를 처리할 때, 해당 정보가 활성화되어 있는 스키마와 유사할 경우, 소비자들은 이 자극물에 보다 더 많은 관심을 가지게 되어, 긍정적인 태도가 형성되지만, 자신의 스키마와 불일치하는 외부 자극물에 대한 정보를 처리할 경우에는 방어적

매커니즘이 형성되어 타겟을 부정적으로 평가하는 경향이 발생하는 것이다 (Na & Choi, 2008; Graeff, 1996).

이 때, 선행 연구들은 판매촉진 컨텍스트에서 일치성 효과의 발생가능성에 집중하였다. 예를 들어, Montaner and Pina (2008)은 판매촉진 방식 (i.e., 현금을 제공하는 판매촉진 vs. 현금 이외의 기프트를 제공하는 판매촉진)과 제품의 유형 (i.e., 실용적 제품 vs. 쾌락적 제품)의 일치성 정도가 소비자들의 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 실용적 제품에 대한 판매 촉진을 진행할 경우, 현금을 제공하는 판매촉진 방식이 기프트를 제공하는 판매촉진 방식에 비해 보다 더 효과적이게 된다. 이들에 따르면, 이러한 효과가 발생한 이유는 소비자들이 기대하는 실용적 재화에 대한 사용 편익이 도구적 편익 (instrumental benefits)이기 때문에, 이러한 기대를 충족시켜줄 수 있는 현금 보상이 소비자들이 가지고 있는 편익에 관한 스키마와 일치하기 때문이다 (Chandon et al., 2000).

또한 Das et al. (2018)은 판매촉진 단서가 소비자들의 구매 의도에 미치는 효과에 있어서 제품 유형이 조절 변수로서 역할을 할 수 있다는 것을 실증적으로 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 쾌락적 제품일 경우에는 한정판 단서를 사용한 판매촉진 방식이 소비자들의 구매 의도를 높이지만, 반면 실용적 제품일 경우에는 베스트셀러 단서를 활용한 판매촉진 방식이 소비자들의 구매 의도를 높이는 것이다. 이들은 이와 같은 조절 효과가 발생하는 이유에 대해서 이들은 다음과 같이 설명하였다.

베스트셀러 단서에 반응하는 소비자들은 기본적으로 낮은 위험, 즉 대중성을 추구하는 소비자들이기 때문에 이들은 대체로 방어 초점 (prevention focus)을 가진 상태이다. 따라서, 이들에게는 방어 초점과 그 궤를 같이하는 실용적 제품이 베스트셀러 단서와 같이 사용되었을 때, 보다 더 효과적이게 되는 것이다. 반면 한정판 제품 단서에 반응하는 소비자들은 독특성과,

희소성에 반응을 하는 소비자들이기 때문에 기본적으로 항상 초점 (promotion focus)을 가진 상태이다. 따라서, 항상적 초점과 잘 어울리는 쾌락적 제품의 경우, 한정판 제품 단서와 같이 사용할 때 보다 더 효과적이게 되는 것이다.

정리하면, 판매촉진 단서의 효과는 소비자들이 가지고 있는 기존의 스키마와 일치하는 상태일 때, 가장 효과적이라고 볼 수 있다. 이 때, 판매촉진 단서가 소비자들의 판매촉진에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서, 판매촉진 기간은 어떻게 영향을 미칠 수 있을 것인가? 살펴보면, 베스트셀러 상품의 경우 대중성을 가지고 있기 때문에 상대적으로 긴 시간 동안 판매촉진을 하는 것이 소비자들이 가지고 있는 스키마와 일치할 것이다. 이는 소비자들이 과거 경험을 통해, 베스트셀러 상품이 시장에서 뚝뚝 한다는 사실을 알고 있기 때문이다. 반면, 한정판 상품의 경우 독특성과, 희소성을 가지고 있기 때문에, 짧은 시간 동안 판매촉진을 하는 것이 소비자들이 가지고 있는 스키마와 일치할 것이다. 이는 소비자들이 과거 경험을 통해 한정판 상품은 특정한 기간 내에 상품을 구입하지 않으면, 해당 제품을 더 이상 구매할 수 없다는 것을 알고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1: 판매촉진 단서가 소비자들의 판매촉진에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향은 판매촉진 기간에 따라 달라질 것이다.

H1a: 베스트셀러 단서를 사용한 판매촉진의 경우, 긴 시간동안 판매촉진을 하는 것이 소비자의 긍정적인 판매촉진 태도와 높은 구매의도를 이끌어 낼 것이다.

H1b: 한정판 단서를 사용한 판매촉진의 경우, 짧은 시간동안 판매촉진을 하는 것이 소비자의 긍정적인 판매촉진 태도와 높은 구매의도를 이끌어 낼 것이다.

3. Experiment

3.1. Participants and Design

본 연구는 가설 검정을 위해 퀄트릭스 (Qualtrics) 프로그램을 통해 실험을 디자인한 후, 미국 패널 데이터 사이트 (Cloud Research)를 활용하여 총 141 명 (남자 = 77 명, M 연령 = 38.34)의 실험 참가자들을 모집하였다. 이들에게는 실험 참가에 대한 보상으로 각각 \$1 가 지급되었다. 실험은 2 (판매촉진 단서: 베스트셀러 vs. 한정판 상품) × 2 (판매촉진 기간: 긴 기간 vs. 짧은 기간)의 집단간 설계 (between-subjects) 디자인으로 설계되었다. 실험 참가자들은 위 4 가지 조건 중 하나의 조건에 임의로 배정되어졌다.

3.2. Preliminary Experiment

본 연구는 본 실험에 앞서, 판매촉진 기간의 성공적인 조작을 위해 사전 실험 조사를 진행하였다. 그 이유는 예를 들어, A라는 사람의 경우, 1주라는 판매촉진 기간이 짧다고 느낄 수도 있지만, B라는 사람의 경우에는 1주라는 판매촉진 기간이 충분히 길다고 느낄 수도 있기 때문이다.

따라서, 본 연구는 본 실험 조사에 앞서 사전 실험 조사를 진행하였다. 본 연구는 대학 학부생들 11명을 실험 참가자로 선정하였으며, 이들에게 Ahn and Park (2022)에서 사용한 기프트 판매촉진에 대한 시나리오를 보여주었다. 이들은 판매촉진 기간이 짧은 조건 (N = 5) 과 판매촉진 기간이 긴 조건 (N = 6)에 무선 할당되어졌다. 그리고, 실험 참가자들에게 “이 판매촉진 광고가 1 시간 (vs. 하루) 동안 진행될 경우, 판매촉진의 기간이 얼마나 짧게 (vs. 길게) 느껴지시나요?”의 단일 7점 리커트 척도 문항 (1 = 짧게 느껴진다, 7 = 길게 느껴진다) 을 응답하게 하였다. 이어서 실험 참가자들에게 “이 판

매촉진 광고가 1시간 (vs. 1주)동안 진행될 경우, 판매촉진의 기간이 얼마나 짧게 (vs. 길게) 느껴지시나요?”의 단일 7점 리커트 척도 문항 (1 = 짧게 느껴진다, 7 = 길게 느껴진다)을 응답하게 하였다.

사전 조사 결과를 위해 분산분석을 시행한 결과, 실험 참가자들에게 판매촉진 광고를 1시간 (vs. 하루)으로 제시하였을 경우에는 두 집단간 판매촉진 기간의 유의한 차이가 발생하지 않았다 ($M_{1시간}$ vs = 4.00 vs. $M_{하루}$ = 3.80; $F(1, 9) = .05$; $p = .833$). 그러나, 실험 참가자들에게 판매촉진 광고를 1시간 (vs. 1주)로 제시하였을 경우에는 실험 참가자들이 지각하는 판매촉진 기간의 유의한 차이가 발생하는 것으로 나타났다 ($M_{1시간}$ vs = 2.67 vs. $M_{1주}$ = 6.00; $F(1, 9) = 10.77$; $p < .01$). 이러한 사전 실험 연구를 바탕으로 본 연구는 본 실험 조사에서 사용할 판매촉진 기간을 1시간과 1주로 각각 조작하기로 하였다.

3.3. Main Experiment

본 실험 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 실험 참가자들에게 가장 먼저, 커피 캡슐 머신을 구매하는 가상의 시나리오를 읽게 하였다. 시나리오의 내용은 커피 캡슐 머신을 판매하는 가상의 기업의 판매촉진 행사에 관한 내용이었다. 시나리오의 내용은 판매촉진행사 기간 동안 \$100 가격의 커피 캡슐 머신을 구매할 경우, \$10 상당의 커피캡슐들을 무료 증정품으로 제공한다는 것이다.

이 때, 판매촉진 단서를 조작하기 위해 홍보물의 광고 문구를 조작하는 방식을 사용하였다. 다시 말해서, 베스트셀러 판매촉진 단서를 조작하기 위해서 본 연구는 광고 문구에 “이 행사는 소비자들에게 가장 잘 팔리는 방식의 조합 (best-selling special offer)”이라고 표시하였으며, 반면 한정판 상품 판매촉진 단서를 조작하기 위해서 본 연구는 광고 문구에 “이 행사는 한정판 상품 판매 (limited hot-deal promotion)”임을 표시하였다. 한편, 판매촉진 기간의 조작 역시, 광고

문구에 있어서 구체적인 기간을 표시하는 방식을 사용하였다. 사전 실험 조사의 결과를 활용하여, 긴 판매촉진 기간의 경우, 1 주의 기간으로 설정하였고, 짧은 판매촉진 기간의 경우, 1 시간의 기간으로 설정하였다. (See Appendix 1).

실험 참가자들은 커피 캡슐 구매에 관한 판촉 홍보물을 읽고 난 뒤, 곧바로 해당 판매촉진 기획에 대한 태도와, 구매 의도에 관한 설문 문항을 응답하였다. Song and Ko (2021), Ahn and Park (2022)의 논문을 참고하여, 먼저 판매촉진 기획에 대한 태도는, “매력적이지 않음-매력적임”, “호의적이지 않음-호의적임”, “싫음-좋음”, “부정적-긍정적”, “낮은 퀄리티-높은 퀄리티” (Unappealing-Appealing, Unfavorable-Favorable, Bad-Good, Negative-Positive, Low Quality- High Quality)의 7 점 문항의 양극단 척도를 사용하여 측정하였으며, 구매 의도는 “나는 이 기획 상품을 구매할 것이다”, “나는 이 기획 상품을 이용해 보고싶다”, “나는 이번 기회에 이 기획 상품을 구매하는 것이 맞다고 생각한다”, “나는 이 기획상품을 구매하는 것에 관심이 있다” (I would like to purchase the special promotion., I would like to get the benefits from the special promotion., I think it would be a smart choice to purchase the capsule coffee machine with the special promotion., I am interested in purchasing the capsule coffee machine with the special promotion.) 와 같이 7 점 문항의 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

다음으로, 실험 설계의 조작 점검을 위해 실험 참가자들이 인지하는 각각의 자극물에 대한 판매촉진 기간은 “1 시간 (vs. 1 주)이라는 판매촉진의 기간이 얼마나 짧게 (vs. 길게) 느껴지시나요?” (1 = 매우 짧게, 7 = 매우 길게, How do you feel about the promotion period of 1 hour (vs. 1week?)의 단일 7 점 리커트 척도로 측정되었다. 또한, 판매촉진 단서의 조작 점검을 위해, “이 판매촉진을 어떻게 생각하시나요” (1 = 한정판 판매촉진, 7 = 베스트셀러의 판매촉진, What do you think

of this promotion?)의 단일 7 점 리커트 척도가 사용되었다. 마지막으로, 실험 참가자들의 인구통계적 변수를 측정한 뒤, 실험이 종료되었다.

4. Results

4.1. Manipulation Checks

먼저, 본 연구는 판매촉진 단서에 대한 조작 점검을 하기 위해 판매촉진 단서에 대한 2 (판매촉진 단서) × 2 (판매촉진 기간)의 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구의 의도대로 실험 참가자들이 인지하는 한정판 판매촉진 기획과 베스트셀러 판매촉진 기획에 있어서 유의한 차이가 발생하였다 ($M_{\text{한정판}} = 2.20$ vs. $M_{\text{베스트셀러}} = 5.59$; $F(1, 137) = 168.35$; $p < .001$). 다음으로 동일한 이원분산분석 결과를 시행하였는데, 그 결과 판매촉진 기간에 있어서도 실험 참가자들의 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ($M_{\text{1시간}} = 3.49$ vs. $M_{\text{1주}} = 4.33$; $F(1, 137) = 4.79$; $p < .05$), 본 연구자들이 의도한 대로 조작되었음을 확인하였다.

4.2. Attitude Toward the Promotion & Purchase Intention

다음으로 본 연구는 가설을 검증하기 위해 판매촉진 기획에 대한 태도를 종속변수로 설정하여, 2 (판매촉진 단서) × 2 (판매촉진 기간)의 이원분산분석을 시행하였다. 분석 결과, 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 상호 작용 효과가 유의하게 발생하는 것으로 나타났다 ($F(1, 137) = 20.19$; $p < .05$). 본 연구는 이러한 분석 결과를 단순 효과 분석 (simple effect analysis)을 통해 구체적으로 살펴보았다. 그 결과, 베스트셀러 판매촉진임을 강조하였을 경우, 실험 참가자들은 긴 시간 동안 판매촉진을 진행할 때 ($M = 4.98$), 짧은 시간

동안 판매촉진을 진행하는 것 ($M = 4.25$)에 비해 해당 판매촉진에 대해 보다 더 긍정적으로 평가하였다 ($F(1, 137) = 3.19; p < .1$). 반면, 판매촉진 기획에 있어서 한정판 판매촉진임을 강조할 경우, 실험 참가자들은 짧은 시간동안 판매촉진이 진행될 때 ($M = 5.05$), 긴 시간동안 판매촉진을 진행하는 것 ($M = 4.27$)에 비해 해당 판매촉진을 보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다 ($F(1, 137) = 11.4; p < .05$). (See Figure 1).

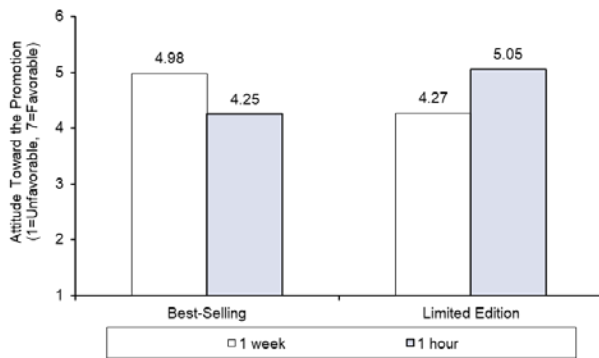


Figure 1: The Result of Experiment (DV: Attitude toward the promotion)

다음으로 본 연구는 구매 의도를 종속변수로 설정하여, 2 (판매촉진 단서) \times 2 (판매촉진 기간)의 이원분산분석을 시행하였다. 분석 결과, 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 상호 작용 효과가 유의하게 발생하는 것으로 나타났다 ($F(1, 137) = 7.67; p < .05$). 단순 효과 분석 (simple effect analysis)을 통해 구체적으로 살펴본 결과, 베스트셀러 판매촉진임을 강조하였을 경우, 실험 참가자들은 긴 시간 동안 판매촉진을 진행할 때 ($M = 4.63$), 짧은 시간 동안 판매촉진을 진행하는 것 ($M = 3.75$)에 비해 구매 의도가 더 높아지는 것으로 나타났다 ($F(1, 137) = 3.47; p < .1$). 반면, 판매촉진 기획에 있어서 한정판 판매촉진임을 강조할 경우, 실험 참가자들은 짧은 시간 동안 판매촉진이 진행될 때 ($M = 4.60$), 긴 시간동안 판매촉진을 진행하는 것 ($M = 3.69$)에 비해 구매 의도가

더 높아지는 것으로 나타났다 ($F(1, 137) = 4.25, p < .05$). (See Figure 2).

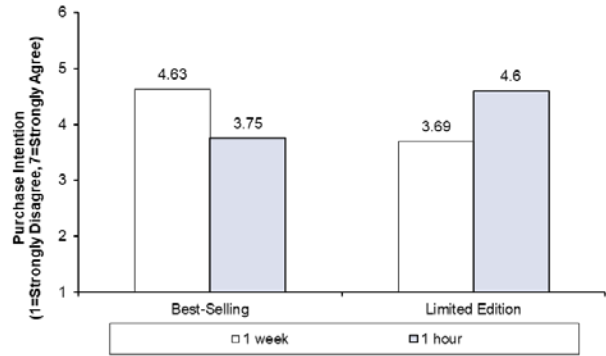


Figure 2: The Result of Experiment (DV: Purchase Intention)

5. Discussion

본 연구는 베스트셀러 판매촉진 단서의 사용과 한정판 상품 판매촉진 단서의 사용이 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 있어서, 판매촉진 기간의 조절효과를 실험 연구를 통해 살펴보았다. 구체적으로 살펴보면, 베스트셀러 판매촉진 단서를 사용할 경우에는 긴 판매촉진 기간이 소비자들의 긍정적인 판매촉진 행사에 대한 태도와 높은 구매 의도를 이끌어낸 반면, 한정판 상품 판매촉진 단서를 사용할 경우에는 짧은 판매촉진 기간의 사용이 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 긍정적 태도와 높은 구매 의도를 형성시키는 것이다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 판매촉진 단서의 사용이 소비자들의 소비 성향 변수에 미치는 영향에 있어서 판매촉진 기간이 경계 조건의 역할을 할 수 있음을 보여주었다. 판매촉진 단서의 효과를 살펴본 선행연구들은 제품 구매의 목적성 (Wu & Lee, 2016), 제품의 유형 (Das et al., 2018)과 같은 변수들이 조절변수로서의 역할을 한다는 것을

보여주었다. 이 때, 본 연구는 이러한 변수 이외에도, 판매촉진 기간 역시 조절 변수의 역할을 한다는 것을 추가적으로 확인하였다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 판매촉진 컨텍스트에서 일치성 효과 (congruence effect)의 발생가능성을 판매촉진 단서와 판매촉진 기간이라는 변수의 상호작용 효과를 통해 제시하였다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다. 선행 연구들은 판매촉진과 관련된 여러 변수들 간의 일치성의 정도가 소비자들의 판매 촉진 행사에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 예를 들어, 판매촉진 방식 (Montaner & Pina, 2008)과 판매촉진 단서의 사용 (Das et al., 2018)은 소비자들의 스키마에서의 일치성을 이끌어낼 제품을 사용할 경우에만 소비자들의 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구는 판매촉진 단서와 판매촉진 기간 역시 소비자들의 스키마와의 일치성이 높을 경우에 긍정적인 판매촉진 행사에 대한 태도와 높은 구매 의도를 이끌어 낼 수 있음을 보여주었다는 점에서 그 이론적 확장성을 가진다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다. 본 연구는 많은 프랜차이즈업체들이 판매촉진 행사를 진행할 때 있어서 방향성을 제시하였다. 예를 들어, 현실에서 종종 프랜차이즈업체들은 신메뉴를 출시한다. 이 때, 신메뉴는 상대적으로 독특성과 희소성을 가지기 때문에 비교적 짧은 기간 동안 판매촉진 행사를 진행하는 것이 효과적임을 보여준 반면, 기존의 잘 팔리는 상품의 경우에는 비교적 긴 시간 동안 판매촉진 행사를 진행하는 것이 보다 더 효과적임을 본 연구의 결과를 통해 예측할 수 있다. 둘째, 본 연구는 판매촉진에 있어서 일치성 효과가 중요하다는 사실을 확인하였다. 이와 같은 판매촉진 컨텍스트에서의 일치성 효과는 판매촉진 방식과 제품의 유형 (Montaner & Pina, 2008), 판매촉진 단서와 제품의 유형 (Das et al.,

2000) 뿐만 아니라, 판매하는 제품의 브랜드 (Kim, 2022, Chi et al., 2014)에서도 나타났었는데, 본 연구 역시, 판매촉진이 효과적으로 진행되기 위해서는 일치성 효과가 나타나는 것이 중요하다는 것을 다시 한번 입증하였다. 이는 마케터들이 판매촉진 행사를 진행하기 이전에, 소비자들이 인지하는 판매촉진 변수들에 대한 스키마를 심층적으로 분석하는 것이 우선적으로 실시해야 한다는 것을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 본 연구가 제시하는 심리적 메커니즘을 검증하지 못하였다. 후속 연구에서는 본 연구가 제시하는 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 상호작용효과에 대한 소비자들의 심리적 메커니즘, 즉 프로모션 일치성 효과를 매개효과검증 등을 통해 분석하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 둘째, 본 연구는 제품의 유형, 지각된 적합도의 효과를 고려하지 않았다. Das et al. (2018)은 판매촉진 효과에 있어서 판매촉진 행사를 진행하는 제품의 유형이 조절 변수로서 역할을 한다는 것을 제시하였고, Ahn and Park (2022)은 판매촉진 행사에 있어서 핵심 제품과 증정되는 기프트의 지각된 적합도의 정도가 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 태도에 있어서 많은 영향을 미친다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 본 연구에서 사용한 자극물에 대하여 제품의 유형과, 지각된 적합도를 통제하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 제품의 유형 변수와 지각된 적합도를 통제된 후에, 본 연구의 효과를 추가적으로 살펴보는 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 셋째, 본 연구는 판매촉진 행사와 관련된 여러가지 변수들을 고려하지 않았다. 예를 들어, 선행 연구들은 핵심 제품의 브랜드 지위 (Ha & Hoch, 1989), 프레이밍 방식 (Raghubir, 2005), 제공되어지는 기프트의 개수 (Ahn & Park, 2022)등이 소비자들의 판매촉진 행사에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 이에 후속 연구는 이러한 변수들을 종합적으로

고려하여, 판매촉진 단서와 판매촉진 기간의 일치성 효과를 살펴볼 필요가 있다고 보여진다.

References

- Ahn, D., & Park, S. (2022). Would it be better to offer more free gifts in a gift with purchase promotion? focusing on promotion message framing and the dual role of the number of free gifts. *Korean Journal of Marketing*, 37(4), 75-97
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chi, I., Han, K., Choi, Y., Son, J., & Kim, J. (2014). Analysis on topokki franchise industry and its proactive activities: Focused on kukdae toppokki. *Journal of Franchise Management*, 5(1), 27-47.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15.
- Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The perfect fit: The moderating role of selling cues on hedonic and utilitarian product types. *Journal of Retailing*, 94(2), 203-216.
- Gitlin, T. (2007). *Media unlimited, revised edition: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Henry Holt.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Ha, Y. W., & Hoch, S. J. (1989). Ambiguity, processing strategy, and advertising-evidence interactions. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.
- Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141-154.
- Jha, S., Deitz, G. D., Hart, P., & Royne Stafford, M. B. (2019). Sales promotions for preorder products: The role of time-of-release. *Psychology & Marketing*, 36(9), 875-890.
- Kim, E.-J. (2022). The effects of brand attachment, brand name, and brand image congruence on brand attitude, WOM and revisit intentions in the restaurant sector. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(2), 53-66
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3).
- Na, J., & Choi, W. G. (2008). The impact of need for cognition and congruence between brand and program context on PPL effect. *Journal of Product Research*, 26(3), 59-67.
- Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: The case of "buy/get" offers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 123-128.
- Song, H., & Ko, K. (2021). Effects of foodservice franchise's advertising model characteristics on model satisfaction, brand image, and purchase intention. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(4), 25-40
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.

Appendix 1: The stimulus used in the experiment

LIMITED Special Offer only for “1 Hour”



\$10 worth of coffee capsules,
yours free with the purchase of \$100 Capsule Coffee Machine.

BEST-SELLING Special Offer only for “1 Week”



\$10 worth of coffee capsules,
yours free with the purchase of \$100 Capsule Coffee Machine.